



Intangible Capital

ISSN: 2014-3214

ic.editor@intangiblecapital.org

Universitat Politècnica de Catalunya
España

Liberal Ormaechea, Sheila; Sierra Sánchez, Javier
Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores
Intangible Capital, vol. 9, núm. 3, 2013, pp. 903-930
Universitat Politècnica de Catalunya
Barcelona, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54928893014>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores

Sheila Liberal Ormaechea¹, Javier Sierra Sánchez²

¹Universidad Francisco de Vitoria, ²Universidad San Pablo CEU (Spain)

s.liberal.prof@ufv.es, javier.sierrasanchez@ceu.es

Received February, 2013

Accepted July, 2013

Resumen

Objeto: El propósito de esta investigación es ahondar en el consumo del lujo desde el paradigma del consumo simbólico a través de una visión holística y multidimensional que nos permita contemplar su complejidad y conocer las percepciones de los consumidores universitarios.

Diseño/metodología/enfoque: En el marco teórico se lleva a cabo una revisión bibliográfica del constructo de marca de lujo para, posteriormente, realizar un estudio empírico de naturaleza descriptiva y cuantitativa basado en la realización de un cuestionario a alumnos universitarios. El objetivo es conocer su percepción acerca de los atributos que sitúan a una marca en el segmento del lujo.

Aportaciones y resultados: Los resultados de esta investigación contribuyen a la literatura existente sobre el lujo proporcionando una comprensión más completa y profunda del concepto. El estudio empírico realizado con alumnos universitarios facilita una idea de cuáles son sus percepciones acerca de la naturaleza de una marca de lujo.

Limitaciones: El contexto socio-cultural y las características demográficas de la muestra limitan los resultados de la investigación a la categoría del lujo accesible o nuevo lujo no siendo generalizables al sector en su conjunto ni a otros segmentos de consumidores.

Implicaciones prácticas: El conocimiento de la percepción del lujo por parte de los consumidores es fundamental para optimizar la gestión estratégica de este tipo de

marcas. Los resultados obtenidos ofrecen una guía para el diseño de estrategias de comunicación y marketing dirigidas al público universitario aportando las dimensiones o características más relevantes del lujo para este segmento de consumidores.

Implicaciones sociales: El diseño de la estrategia de marketing y comunicación para una marca supone el conocimiento exhaustivo de sus consumidores. Conocer las percepciones de los grupos sociales que configuran diferentes segmentos de mercado, supone el primer paso hacia la estimulación eficaz de sus motivaciones de compra.

Originalidad / Valor añadido: A pesar de que el sector del lujo resulta especialmente atractivo tanto para profesionales como para investigadores, en España no se han realizado estudios empíricos que permitan conocer a sus consumidores y extraer conclusiones de valor estratégico para este tipo de marcas.

Palabras clave: Marca de lujo, Atributos, Consumidores, Simbolismo

Códigos JEL: M31, M37

Title: *The defining attributes of a luxury brand for consumers*

Abstract

Purpose: The aim of this research is to deepen the knowledge about luxury consumption from the paradigm of symbolic consumption through a holistic and multidimensional vision, allowing us to see and understand the perceptions of university consumers

Design/methodology: A literature review of the construct of a luxury brand is performed as part of the theoretical framework, before a descriptive and quantitative empirical study is done, based on university students completing a questionnaire. The aim is to understand their perception about the attributes situating a mark in the luxury segment.

Findings: The results of this study contribute to the existing literature on luxury, thus providing a fuller and deeper understanding of the concept. The empirical study conducted with university students provides an idea of their perceptions about the nature of a luxury brand.

Research limitations/implications: The socio-cultural and demographic properties of the sample limit the research results to the accessible or new luxury category, and cannot be generalised for the whole sector or for other segments.

Practical implications: The knowledge of the perception of luxury of consumers is critical for optimising the strategic management of such brands. The results provide guidance for the design of communication and marketing strategies aimed at the university public, and provide the most relevant features or parameters of luxury for this consumer segment.

Social implications: The design of a marketing and communication strategy for a brand involves a thorough understanding of its consumers. Knowing the perceptions of social groups within different market segments is the first step towards an effective stimulation of their purchasing motivations.

Originality/value: While the luxury sector is particularly attractive for professionals and researchers, in Spain there have been no empirical studies of consumers to extract a strategic value of the conclusions for these brands.

Keywords: Luxury brand, Attributes, Consumers, Symbolism

Jel Codes: M31, M37

Introducción

El afán por poseer artículos de lujo proviene de épocas remotas y ha sido tradicionalmente relacionado con la exclusividad y la diferenciación del individuo dentro de los distintos estratos sociales y periodos históricos. Hasta el S. XVIII el lujo fue patrimonio exclusivo de la nobleza, que se distinguía de los demás a través de un consumo ostentoso sinónimo de poder político. Tras la Revolución Industrial y con el surgimiento de la burguesía, el lujo se convierte en sinónimo de poder económico comenzando un proceso de democratización que llega hasta la actualidad. Si el S. XIX estuvo caracterizado por un consumo a través del que las clases acomodadas intentaban emular el estilo de vida aristocrático; el S. XX sitúa el consumo del lujo en la búsqueda de la experiencia y su dimensión más emocional y hedonista. En la actualidad, y junto a ambos simbolismos, el consumo de marcas de lujo se convierte además en una elección personal de cada individuo que le diferencia ante los demás y configura como una persona con criterio propio. Este simbolismo cultural responde a un nuevo tipo de consumidor, más informado, exigente, e infiel a las marcas, que busca el equilibrio en un consumo que satisfaga sus ansias de emoción y sea, al mismo tiempo, coherente con su bagaje intelectual y estructura de valores.

En el contexto de recesión económica global, y cuando el consumo en general se encuentra retraído, llama la atención cómo el sector del lujo incrementa sus cifras de negocio a través de la apertura de nuevos mercados y como consecuencia del crecimiento de las grandes fortunas. Además, el fenómeno de la democratización del lujo, ha acercado el lujo a las clases medias y ha aumentado el volumen de demanda de este tipo de productos. Junto a esta demanda denominada como “lujo asequible” o “lujo accesible” dirigido al mercado medio, ha crecido considerablemente la demanda de productos de lujo absoluto o uber-premium. Este lujo, el más inaccesible, se dirige a consumidores poseedores de grandes fortunas, un segmento que ha crecido en los últimos años especialmente en países emergentes como China, Rusia o el Mundo Árabe.

El objeto de estudio de la presente investigación son las marcas de lujo y las percepciones, que sobre sus características poseen los alumnos universitarios. Tras la observación de un hecho concreto como es el incremento en el consumo de marcas de lujo y el aumento de su visibilidad pública, nos preguntamos cuáles son en realidad las características definitorias de una marca de lujo teniendo en cuenta que el lujo no es una noción única sino que posee significados distintos según el contexto cultural y económico de los consumidores tal y como señala Bian (2010). La elección de una muestra formada por alumnos universitarios se debe a la importancia que este segmento representa en las estrategias actuales y en la viabilidad futura de un numeroso grupo de marcas de lujo que necesitan de los mercados medios para sostenerse. El perfil universitario entronca con el simbolismo cultural del lujo integrando su consumo como parte de lo que Callejo (1994, page 104) denomina como “estrategia personal” del consumidor. Quienes hoy son sólo “excursionistas” – Dubois y Laurent (2001) – en las categorías más accesibles, constituirán en el futuro gran parte del mercado del lujo intermedio e incluso, del lujo absoluto. Por este motivo, conocer sus percepciones puede servir a las marcas para ofrecer aquello que, presumiblemente, buscarán y valorarán en el futuro, adelantándose a sus demandas e incrementando de este modo su competitividad en el sector del lujo.

La mayor parte de las investigaciones existentes sobre los atributos del lujo tienen como punto de partida el trabajo de Dubois, Laurent y Czellar (2001) y Kapferer (1998). Ambos fueron integrados por Vigneron y Johnson (2004) en una propuesta de modelo de medición de las percepciones sobre el lujo a través de la técnica del diferencial semántico. Estos autores, basándose en las respuestas de alumnos universitarios, llevaron a cabo una diferenciación entre percepciones de índole personal (hedonismo y yo extendido) y una segunda categoría de índole no personal (calidad, ostentación y exclusividad). Su modelo, modificado con un mayor número de atributos por investigaciones posteriores, subyace en todos los estudios a este respecto.

De Barnier, Rodina y Valette-Florence (2000) profundizan en la influencia de las diferencias culturales en la percepción que sobre el lujo poseen los consumidores (de cualquier edad y ocupación) de procedencia inglesa, francesa y rusa. Los autores utilizan como modelo de análisis las seis facetas características del lujo descritas por Dubois et al. (2001) y contempladas también en la revisión bibliográfica realizada en esta investigación (calidad, alto precio, escasez, estética, tradición e historia propia y superficialidad). A modo de conclusión general, y como nota dominante en las tres culturas, los investigadores detectan un consenso en relacionar el lujo con la calidad, el coste elevado, la tradición y la estética. Destacan la importancia de un factor hedonista ligado a la auto-satisfacción del individuo por encima incluso del tradicional simbolismo social atribuido al consumo de marcas de lujo. Las investigaciones de Mandel, Petrova y Cialdini (2006) con estudiantes universitarios, sin embargo, vuelven a otorgar gran importancia al simbolismo social del lujo profundizando en la relación entre su consumo y la percepción de un éxito profesional futuro. Tynan, Mckechnie y Chhuon (2009) también tienen como objetivo indagar sobre los atributos del lujo (los autores se refieren a las características del lujo como valores) y sobre cómo su posesión se relaciona con el proceso de creación de valor de una marca de lujo de modo conjunto con sus consumidores. Bian (2010) realiza un estudio sobre la relación entre las actitudes hacia el lujo y la intención de compra de este tipo de marcas por parte de estudiantes universitarios (en su mayoría de primer curso) de Estados Unidos y China. El autor concluye en otorgar especial relevancia al factor afectivo estableciendo una relación directa con la intención de compra. La experiencia ligada al consumo de las marcas de lujo ya había sido señalada por Atwal y Williams (2009) como la esencia necesaria para las estrategias de este sector.

Teniendo en cuenta las investigaciones disponibles sobre el sector del lujo y la variabilidad de las percepciones en función del entorno socio-cultural de los individuos encuestados, los objetivos planteados en esta investigación son:

- O1 - Abordar, desde una visión holística, el concepto del lujo; sus atributos característicos, dimensiones y tipologías.
- O2 - Situar un nuevo fenómeno de consumo, el del lujo accesible, en la categoría global del lujo.
- O3 - Describir cómo perciben el lujo los consumidores universitarios, especialmente en lo referente a los atributos que configuran una marca de lujo.
- O4 - Establecer una jerarquía de atributos definitorios de una marca de lujo.

Tras la introducción de este trabajo, en la que hemos contextualizado el lujo, la evolución histórica de su simbolismo y la investigación académica llevada a cabo, procederemos a profundizar en la naturaleza del concepto y sus tipologías. La revisión bibliográfica en la que se

basa el marco teórico da lugar a tres hipótesis de partida que, tras la explicación de la metodología empleada, serán contrastadas con los resultados del estudio empírico. En último lugar, se ofrecen una serie de conclusiones y líneas de investigación futuras que permitan seguir ahondando en este fenómeno a futuros profesionales e investigadores.

La naturaleza del lujo

La conceptualización del lujo ha sido un reto constante para los profesionales e investigadores que analizan este sector. Dicha dificultad encuentra su origen precisamente en lo subjetivo del término, sujeto a las percepciones humanas fruto de los diversos entornos culturales y socioeconómicos, así como esquemas de valores y experiencias asociadas (tanto individuales como sociales) al consumo del lujo. El lujo es para Braudel (1984, page 147) “cambiante por naturaleza, huidizo, múltiple, contradictorio, no puede identificarse de una vez por todas.” Autores como Yeoman (2011) y Panigyrakis y Koronaki (2011), también enfatizan el dinamismo de un concepto que cambia a lo largo de las épocas históricas y las tradiciones culturales y, Sicard (2007, page 169), afirmando que “el lujo es un enigma”, lo define como “un universo que varía según los individuos, las épocas, los prejuicios, un universo que evoluciona permanentemente (...) y que permanece inestable por naturaleza, porque responde a deseos y no a necesidades.”

Ninguno de los autores revisados circunscribe el lujo a un único tipo de variable y, aunque parecen estar de acuerdo en los atributos nucleares del lujo, no existe una relación única y común así como tampoco un consenso sobre su grado o nivel de posesión necesaria para formar parte de este sector. Los profesionales e investigadores muestran un pleno acuerdo en afirmar que el lujo es sinónimo de calidad (como superioridad técnica, cuidado del detalle y elaboración artesanal), tradición (experiencia, antigüedad e historia propia), creatividad (relación con el arte y estilo propio), exclusividad, alto precio (fruto de los costes de fabricación y la inversión necesaria) que supone un esfuerzo para el consumidor, un simbolismo ligado al prestigio y estatus, escasez o rareza, un entorno específico (relacionado con los espacios de venta, la presentación de los productos y el servicio al cliente) y belleza. Campuzano (2003) y Kotler y Armstrong (2003) hacen referencia a la distribución exclusiva de las marcas de lujo así como, de acuerdo con Jackson (2004), a la exclusividad de sus comunicaciones. Kotler y Armstrong (2003) aluden además a la especial lealtad que el lujo despierta entre sus consumidores y Aiello y Donvito (2006) sitúan el lujo en la ostentación y futilidad. La innovación es, para Okonkwo (2005), una característica irrenunciable del lujo; Campuzano (2003) añade su dimensión internacional y Girón (2009) su necesaria contemporaneidad. Jackson (2004) considera que las marcas de lujo han de poseer un reconocimiento global y autores como Calefato (2003), Girón (2009), Tynan et al. (2009) y

Poulsson y Kale (2004) tratan la noción del valor que este tipo de marcas aportan a sus compradores.

En este sentido, resulta especialmente ilustrativa la aproximación de Fionda y Moore (2009) que, tras una revisión bibliográfica complementada con entrevistas semi-estructuradas a directivos del sector, establecen nueve características del lujo (su investigación se circunscribe a empresas de lujo británicas centradas en el sector de la moda). La relación de atributos resultante agrupa las características del lujo ya mencionadas y añade la clara identidad de marca (valores, emociones y apelaciones aspiracionales) y la cultura corporativa (compromiso interno y externo) diferenciadoras como elementos esenciales del lujo. Los autores concluyen de manera novedosa que todas ellas deben estar presentes y de manera simultánea en el producto o marca (en un nivel variable) para ser considerado dentro de la categoría del lujo.

Teniendo en cuenta el incremento en el consumo y visibilidad del lujo así como el debate sobre sus características y la necesidad de centrar el objeto de estudio en un determinado contexto cultural, formulamos las siguientes hipótesis centrándonos en los jóvenes españoles estudiantes universitarios:

- H1 - Los alumnos universitarios son consumidores reales o potenciales de productos de marcas de lujo.
- H2 - Los alumnos universitarios relacionan el lujo con atributos de calidad, alto precio, creatividad, estatus social y placer y satisfacción afectiva.
- H3 - Los alumnos universitarios no atribuyen al lujo características tradicionales del sector como la elaboración artesanal, antigüedad, experiencia y escasez, rareza o exclusividad

La concepción que una marca de lujo posee sobre sí misma, así como la de los consumidores, se encuentra íntimamente relacionada con el contexto cultural en el que ha sido creada y se ha desarrollado. En este sentido, consideramos especialmente clarificadora la aportación de Sicard (2007, pages 86-121) que establece una clasificación de partida teniendo en cuenta dos grandes tipos de lujo relacionados con dos contextos culturales claramente diferenciados. Esta clasificación cultural, que subyace de algún modo en todas las aproximaciones al lujo, contempla un lujo europeo o francés y un lujo estadounidense.

El lujo europeo tiene su origen en el S. XII y se asocia a Francia debido a la preponderancia que durante esta época tuvieron sus productos de lujo en el mercado internacional. En este modelo el rey es una figura divina con atribuciones de poder supremo lo que significa que ni sus decisiones ni su persona son cuestionables. En esta estructura jerárquica vertical y cerrada, el ingreso necesita la aprobación expresa del vértice de la pirámide así como el

consentimiento de los estadios inferiores que vigilan y defienden sus privilegios adquiridos. Del mismo modo que los títulos nobiliarios ordenaban a los cortesanos según una jerarquía, la cuna y antigüedad de las casas de lujo son los parámetros más valiosos en la ascensión dentro de este modelo puesto que garantizan su legitimidad para ser y hablar de lujo. Las marcas de lujo que no poseen esta antigüedad y aprobación de esta estructura excluyente, difícilmente podrán entrar en ella y su única alternativa será la emulación, tal y como señala la autora.

El lujo estadounidense surge en los años 70 con la aparición de nuevas marcas de lujo y una revalorización de las marcas de origen italiano. Este nuevo lujo no está legitimado por los criterios internos del propio sector sino que incorpora la voluntad de sus consumidores, que son quienes les otorgan la categoría como marcas de lujo. Si el lujo francés era el lujo cortesano, el lujo estadounidense es el lujo de la burguesía que no responde tanto a una finalidad política sino que escenifica el poder económico. Sicard (2007) señala cómo la sobria tradición protestante tiene como consecuencia un lujo muy diferente al francés, propio de una tradición católica que expresa a través de la ostentación su actitud de adoración. Estas nuevas marcas se caracterizan precisamente por lo contrario de lo que había sido el lujo hasta el momento: funcionalidad, simplicidad, diseños depurados, ausencia de adornos, colores neutros, menor sensualidad, etc. Los productos no se fabrican ni compran para ser admirados sino que reflejan una nueva filosofía y estilo de vida.

Allérès (1997) clasifica las marcas de lujo en tres tipos según el nivel de accesibilidad al mismo. Campuzano (2003, pages 77-84) expone como el primero es el lujo más inaccesible o "lujo absoluto", caracterizado por un precio muy elevado así como una distribución y comunicación extremadamente selectivas. Son marcas dirigidas a las élites y la exclusividad que poseen y otorgan es su gran valor. Estas marcas son las que en gran medida dan sentido a las categorías más accesibles del lujo ya que, buscando el lujo más exclusivo, los consumidores sacian sus ansias comprando categorías inferiores que están impregnadas por la aureola de las grandes marcas. Este lujo da sentido a toda la categoría y es referencia y origen de la fuerte aspiracionalidad que poseen tanto el lujo intermedio como el más accesible.

El lujo intermedio, siguiendo a Campuzano (2003, pages 77-84) se dirige a las clases altas y lleva a cabo una distribución y comunicación selectivas. Estas marcas - lujo aspiracional para Bain & Co (2011) - al contrario que aquellas que encarnan el lujo inaccesible, sí llevan a cabo esfuerzos comerciales y poseen un componente social muy elevado. Por este motivo, en esta categoría empieza a cobrar importancia la exhibición del logotipo ya que el producto, siendo muy importante, deja de ser el centro. Los elementos simbólicos que rodean al producto son en este caso el valor de la marca para sus consumidores.

El denominado lujo accesible o nuevo lujo es definido por Truong, Mccoll y Kitchen (2009, page 377) como el representado por aquellas marcas que, poseedoras de un alto prestigio percibido, siguen políticas de precios ajustados (aunque superiores a la media de la categoría) con la finalidad de poder atraer a los consumidores de las clases medias. Necesitan estimular la demanda a través de herramientas de marketing y su comunicación se caracteriza por el tono aspiracional y la imitación de las marcas líderes del sector del lujo. La compra de lujo accesible no es frecuente sino que se realiza de manera esporádica como regalo o mecanismo de auto-recompensa aunque sus consumidores no pueden ser subestimados ya que este tipo de lujo puede constituir lo que los teóricos de la percepción Schiffmann y Kanuk (2005, page 283) han denominado como “pie en la puerta”. Además de los beneficios que genera per se el consumo de lujo accesible, su elevado nivel de calidad y un precio relativamente bajo actúan como incentivos para interiorizar la experiencia de compra y generar cambios en las actitudes de los consumidores. El consumo de esta categoría de lujo constituye ese “pie en la puerta” que la deja abierta a compras futuras en categorías superiores. Yeoman y McMahon-Beattie (2006, page 323) describen este fenómeno de auge en el consumo y visibilidad del sector del lujo como una “luxurificación de la sociedad”.

El nuevo lujo es democrático, accesible y asequible además de que parece ser muy rentable si tenemos en cuenta que es una de las opciones estratégicas más estudiadas por las marcas. El reto para aquellas que apuestan por la apertura de este mercado a segmentos sociales más amplios es la dificultad de conciliar la exclusividad ofrecida por el sector del lujo con precios asequibles y sistemas de distribución capaces de abarcar a los nuevos consumidores.

La ampliación de mercado del lujo trae consigo la necesidad de comunicar intangibles de modos más creativos y significativos para el consumidor. Un consumidor inestable, crítico y acostumbrado a procesar mensajes comerciales, ávido sin embargo, de emoción. Las marcas se reinventan para sus nuevos públicos y, sin perder a sus clientes tradicionales, buscan representar valores de libertad y realización personal. No es suficiente ser inaccesibles por precio o estatus. Para ser realmente un lujo, tal y como lo entienden los nuevos consumidores de este segmento, se hace necesario evolucionar desde el estadio del simbolismo social representado por la marca moderna hacia una marca caracterizada por la empatía con la que compartir una estilo de vida y estructura de valores.

Metodología

El presente trabajo de investigación se basa en el método hipotético-deductivo que parte de la observación ocasional y casual de un hecho: el incremento de la visibilidad de las marcas de lujo y su consumo. La aproximación a este fenómeno se llevó a cabo en primer lugar a través de una revisión bibliográfica que nos ha permitido conocer con mayor profundidad la

complejidad del lujo y sus múltiples dimensiones. Para verificar las hipótesis de partida, hemos realizado un estudio entre alumnos universitarios españoles con el objetivo de ahondar en los atributos definitorios del concepto del lujo para comprender la naturaleza identitaria de este tipo de marcas y contribuir a la comprensión de su consumo.

Esta investigación ha utilizado los grupos de discusión como una primera aproximación de ajuste para verificar así la comprensión de los términos propuestos ya que, como señalan Rojas Tejada, Fernández Prados y Pérez Meléndez (1998, page 120): “La forma en que se hacen las preguntas determina las respuestas que se obtienen.” En el presente estudio se llevaron a cabo tres grupos de discusión con diez miembros cada uno durante el mes de diciembre de 2011. Protagonizados por alumnos universitarios de entre 18 y 25 años, perfil destinatario de la encuesta definitiva, estos grupos nos permitieron testar la comprensión de los atributos propuestos y elaborar una definición o explicación de cada uno así como reformular aquellos términos que generaban confusión entre los participantes.

Enfoque de la investigación	Empírica, exploratoria y descriptivo-analítica
Muestra	No probabilística, accesible, voluntaria, estratégica Individuos de ambos sexos, estudiantes universitarios de grado y primer y segundo ciclo en universidades españolas públicas o privadas y de edades comprendidas entre 18-25 años Consumidores o no de productos de lujo
Método	Cuantitativo
Cuestionario	Respuesta cerrada de selección múltiple Escala de Likert
Tamaño muestral	532 individuos universitarios
Forma	LimeSurvey
Mecánica de seguimiento	Mail
Procesamiento de la información	SPSS 18.0
Método de muestreo	Muestreo por cuotas y de conveniencia

Tabla 1. Ficha de investigación

A continuación detallamos por bloques las preguntas que integran el cuestionario así como la pertinencia de la información solicitada en el marco de este trabajo:

Perfil sociodemográfico (Bloque I)

La muestra del estudio está formada por 532 alumnos universitarios de entre 18 y 25 años, estudiantes de cualquier estudio de grado, primer o segundo ciclo en diversas universidades españolas tanto públicas como privadas (una universidad por Comunidad Autónoma a excepción de Ceuta y Melilla) y de ambos sexos. Las tres preguntas de este bloque segmentaban la muestra por edad, sexo y hábito de consumo de marcas de lujo. No se hizo discriminación por tipo de estudios ni por centro de enseñanza. La edad mínima fue delimitada por ser la edad a la que, habitualmente, los jóvenes tienen la oportunidad de ingresar en la universidad tras haber cursado sus estudios de bachillerato. Para fijar la edad máxima, tuvimos en cuenta que las carreras pueden ser de duración variable (4 a 6 años) así como la

existencia de un alto porcentaje de alumnos universitarios que compatibiliza los estudios con una ocupación laboral que puede retrasar la finalización de la carrera universitaria. Según los datos facilitados por el Ministerio de Educación en su informe “Datos y Cifras del Sistema Universitario Español”, en el curso 2010-2011 el 39,7 % de los estudiantes de grado y primer y segundo ciclo tenían entre 18 y 21 años; y el 28,2 % entre 22 y 25, representando estos dos segmentos casi el 68% de los alumnos universitarios de grado o primer y segundo ciclo.

Concepto de lujo (Bloque II)

1	Alta calidad	Mejores prestaciones técnicas, mejores materias primas, cuidado de los detalles
2	Elaboración artesanal	Hecho a mano por maestros artesanos
3	Experiencia	Llevar muchos años fabricando el mismo producto/s
4	Antigüedad	La marca o producto tiene muchos años
5	Historia propia	La marca o producto de lujo suele contar su origen, la historia de su fundador, sus principales logros, etc.
6	Creatividad	Mejor diseño hecho por diseñadores y con un estilo propio, ligado a cuestiones como la belleza, la armonía, la sensualidad, etc.
7	Alto precio	Precio por encima del de productos similares que no son de lujo
8	Esfuerzo	La compra supone un esfuerzo económico que se hace como inversión
9	Escasez y/o rareza Exclusividad	Existen muy pocos ejemplares del producto o marca
10	Estatus y prestigio social	Comprar o poseer el producto o marca nos hace reafirmar o crecer en nuestra posición social
11	Distribución exclusiva	Los productos o marcas de lujo se encuentran en establecimientos selectos
12	Comunicación	Acciones de marketing y comunicación que dan a conocer los productos y marcas de lujo
13	Visibilidad / Ostentación	Para que un producto o marca sea de lujo debe identificarse como tal a simple vista
14	Inutilidad	Los productos de lujo no sirven para nada
15	Innovación	Los productos y marcas de lujo siempre incorporan lo último en tecnología y/o diseño
16	Internacionalidad	Los productos y marcas de lujo están presentes en varios países y en las principales capitales del mundo
17	Entorno	Las tiendas de lujo así como la presentación de los productos de lujo es también de lujo
18	Servicio al cliente	Las marcas de lujo tratan a los clientes de manera personal y muy atenta
19	Placer/Satisfacción afectiva	La compra y consumo de productos y marcas de lujo nos genera emociones positivas y placenteras en una experiencia de consumo gratificante
20	Simbolismo	Los productos y marcas de lujo representan ante los demás o ante nosotros mismos el modo en que nos vemos o queremos ser vistos por los demás
21	Reconocimiento global	Todo el mundo sabe qué productos y marcas pertenecen al sector del lujo

Tabla 2. Descripción de los atributos del lujo. Pregunta 4 del cuestionario (Bloque II)

La naturaleza cambiante y subjetiva del lujo hace especialmente interesante conocer la opinión de los consumidores universitarios que, si bien actualmente pueden ser considerados en su

mayoría como advenedizos del lujo – Han, Nunes y Drèze (2010) – son quienes sostendrán a las marcas de lujo en el medio y largo plazo. Por este motivo será especialmente relevante para las marcas conocer cuáles son los atributos que los consumidores les asocian, independientemente de la opinión de los investigadores y profesionales del sector. Este bloque está integrado por una pregunta (pregunta 4) donde se ofrece una relación de atributos del lujo en la que se pide que cada encuestado valore en una escala de 1-5 el grado de importancia que consideran que cada uno posee para definir el concepto de lujo. Esta relación es el resultante de la revisión bibliográfica llevada a cabo así como de la aportación realizada por los grupos de discusión que contribuyeron enormemente a su clarificación y simplificación. Cada uno de los atributos finalmente propuestos va asociado a una explicación del término, elaborada tras los comentarios y observaciones de los participantes en los grupos de discusión.

Análisis, interpretación de los resultados y contraste de hipótesis

La muestra, formada por 532 alumnos universitarios de entre 18 y 25 años, realizó el cuestionario durante el primer semestre de 2012. Teniendo en cuenta la diferencia en sus hábitos de consumo respecto al lujo (primer bloque del cuestionario) quedan divididos en tres segmentos que hemos denominado “itinerarios” según sean:

- consumidores (itinerario 1 – Adquiere)
- no consumidores aunque les gustaría serlo en un futuro (itinerario 2 – Gustaría)
- no son consumidores ni desean serlo en el futuro (itinerario 3 - No gustaría)

Itinerario	1	2	3
Denominación	Adquiere	Gustaría	No gustaría
Características	Individuos que manifiestan consumir productos de marcas de lujo con una frecuencia variable.	Individuos que manifiestan no consumir productos de marcas de lujo pero que desearían hacerlo en un futuro.	Individuos que manifiestan no consumir productos de marcas de lujo y que además no desean hacerlo en un futuro.
Frecuencia	305	152	75
Porcentaje	57,3%	28,6%	14,1%

Tabla 3. Distribución de la muestra por consumo de lujo

La primera observación que realizamos en este sentido es que la mayoría (57,3%) se manifiestan como consumidores mientras que un 28,6% declaran que, aunque no son consumidores actualmente, les gustaría serlo en un futuro manifestando así una intención de compra futura en dicha actitud. El 85,9% de la muestra son consumidores reales o potenciales de marcas de lujo, quedando así verificada la primera hipótesis (H1) en la que afirmábamos: Los alumnos universitarios son consumidores reales o potenciales de productos de marcas de

lujo. El tercer itinerario, correspondiente a aquellos individuos que no consumen lujo ni desean hacerlo en un futuro, estaría integrado exclusivamente por un 14,1 % del total.

El segundo bloque interroga acerca de los atributos característicos de una marca de lujo, cuestión no exenta de discusión ya que no existe un consenso claro en la bibliografía a este respecto ni tampoco una relación sistemática de las características del lujo. Si bien es cierto que la mayor parte de los investigadores coinciden en señalar una serie de atributos centrales del lujo como calidad, creatividad, precio elevado, estatus, tradición y escasez o exclusividad; cada uno de ellos aporta posteriormente un elenco más amplio. Esta falta de consenso en “lo periférico” del lujo puede venir determinada a nuestro juicio por la existencia de varios tipos de lujo lo que tendría como consecuencia diferencias entre autores en función de a qué tipo de lujo se estén refiriendo (de modo inconsciente incluso) o del propio contexto socio-cultural de sus investigaciones. En este sentido, nuestra investigación tampoco está libre de ambos sesgos (tipo de lujo y contexto socio-cultural) ya que la muestra encuestada (alumnos universitarios) ha establecido los atributos del lujo que les son más familiares al tipo de lujo que ellos consumen o al que aspiran. Las características de la muestra nos llevan a afirmar que la información resultante de esta pregunta está centrada de modo especial en la categoría de lujo accesible o nuevo lujo desarrollada en el marco teórico de este trabajo. Del mismo modo, hay que tener en cuenta que la mayor parte de los estudios revisados se centran en la opinión de expertos del sector y no en las percepciones de los consumidores reales del lujo. La presente investigación pretende conocer precisamente los atributos de una marca de lujo desde la perspectiva de sus consumidores reales y/o potenciales así como las características que les asocian quienes, a priori, manifiestan no poseer ningún interés por este sector.

Todos los atributos propuestos recibieron la puntuación mínima (1) y máxima (5) por parte de algún encuestado a excepción de la calidad, cuya puntuación mínima fue de 2, dato que, junto con la media obtenida (4,64) y la desviación típica y error típico más bajos (0,600 y 0,026 respectivamente) nos lleva a afirmar que es el atributo más importante del lujo para los individuos universitarios (tabla 4). En la tabla 4 se recogen los resultados en orden descendente. Podemos observar como los primeros quince atributos han obtenido una media en las puntuaciones de entre 4,1 (servicio al cliente) y 4,64 (calidad) manifestándose cierto consenso entre los individuos de la muestra. A partir del lugar décimo sexto, la media de las puntuaciones otorgadas baja ostensiblemente a un valor de 2,67 (antigüedad) y hasta el más bajo, 2,1, obtenido por el atributo de inutilidad. Los valores de la desviación y error típicos de este segundo grupo de atributos (puestos 16-21) son mucho más elevados que en el primer grupo lo que nos lleva a afirmar que existe una gran dispersión y, por lo tanto, no hay un consenso en establecer su importancia como atributos definitorios del lujo.

Atributos	Media (1-5)	Error típico de la media	Desviación típica
1. Alta calidad	4,64	0,026	0,6
2. Placer/Satisfacción afectiva	4,51	0,033	0,773
3. Creatividad	4,42	0,032	0,729
4. Estatus y prestigio social	4,42	0,037	0,863
5. Alto precio	4,39	0,036	0,822
6. Reconocimiento global	4,36	0,04	0,926
7. Simbolismo	4,31	0,038	0,876
8. Entorno	4,28	0,031	0,723
9. Esfuerzo	4,23	0,039	0,89
10. Distribución exclusiva	4,21	0,035	0,798
11. Innovación	4,21	0,039	0,893
12. Visibilidad / Ostentación	4,2	0,043	0,993
13. Comunicación	4,12	0,037	0,858
14. Internacionalidad	4,11	0,039	0,903
15. Servicio al cliente	4,1	0,033	0,767
16. Antigüedad	2,67	0,06	1,391
17. Historia propia	2,39	0,054	1,239
18. Experiencia	2,38	0,051	1,179
19. Elaboración artesanal	2,34	0,054	1,238
20. Escasez, rareza o exclusividad	2,26	0,059	1,355
21. Inutilidad	2,17	0,044	1,007

Tabla 4. Atributos del lujo

Los individuos encuestados determinan la calidad como la primera característica del lujo, con un 4,64 de media. Posteriormente sitúan el placer o satisfacción afectiva que éste produce (4,51), la creatividad (4,42), el estatus y prestigio social (4,42) y el alto precio (4,39). Los cinco atributos que se definían en la hipótesis de partida H2: Los alumnos universitarios relacionan el lujo con atributos de calidad, alto precio, creatividad, estatus social y placer y satisfacción afectiva; son, efectivamente, los más valorados por los alumnos universitarios pudiendo afirmar de este modo que la hipótesis 2 queda verificada.

Además de estos cinco atributos definitorios, los alumnos universitarios otorgan gran importancia (con puntuaciones superiores al 4) al reconocimiento global del que el lujo goza, a su capacidad para simbolizar frente a uno mismo y al grupo social, al entorno creado para su comercialización, al esfuerzo necesario para su compra, a sus estrategias de distribución exclusiva y su capacidad para innovar.

Tras el análisis de este primer ranking, en el que no hay todavía discriminación por itinerarios de consumo, resultan llamativas las bajas puntuaciones otorgadas a los atributos a partir del puesto 16 ya que las cifras medias bajan por debajo del 3 detectándose con claridad que hay 15 atributos especialmente definitorios del lujo para este grupo. Sorprende comprobar como, características tradicionales del lujo según los expertos de este sector, son relegadas a las últimas posiciones de tal modo que la antigüedad (2,67), la historia propia, la experiencia, la

elaboración artesanal y la escasez, rareza o exclusividad, son los atributos que menores puntuaciones obtienen, verificando así nuestra hipótesis de partida H3 en la que se afirmaba: Los alumnos universitarios no atribuyen al lujo características tradicionales del sector como la elaboración artesanal, antigüedad, experiencia y escasez, rareza o exclusividad. Esta valoración puede deberse en gran medida a la juventud y desconocimiento de los consumidores ocasionales y advenedizos del lujo pero señala una brecha a la que las marcas deberán hacer frente e uno u otro sentido en el medio plazo.

Cabe destacar la relación del lujo con la utilidad real que ofrece ya que, como señalaban Aiello y Donvito (2006) y Dubois et al. (2001), el lujo ha estado relacionado con la idea de futilidad por ser algo considerado como no necesario. Históricamente, la búsqueda del lujo ha venido motivada por su valor simbólico cambiante y nunca ha tenido como objetivo la estricta funcionalidad del producto. A pesar de ser estos autores los únicos que introducen la idea de inutilidad como característica del lujo, ninguno de los autores revisados alude a esta cuestión, posiblemente por la complejidad que entraña definir qué es lo necesario y, por lo tanto, lo verdaderamente útil. Los nuevos consumidores del lujo parecen sin embargo tener muy claro que lujo y utilidad no están necesariamente reñidos dejando patente que la estrecha relación lujo-arte que posicionaba a este sector en la categoría de lo superfluo, ha evolucionado hacia un lujo-vida cotidiana que, sin perder su aspiración a la belleza, se hace mucho más funcional.

Las tablas 5 y 6 nos ofrecen una visión global de la importancia otorgada a los atributos del lujo por parte de los individuos de la muestra que manifiestan adquirir productos de marcas de lujo (itinerario 1 - Adquiere) teniendo en cuenta además las variables de sexo y edad. El ranking de atributos que exponíamos anteriormente varía en función del sexo de los individuos (tabla 4), que otorgan diferentes prioridades a los atributos de las marcas de lujo.

Dentro de los primeros cinco atributos, ambos sexos coinciden en señalar la calidad y la creatividad como características del lujo aunque difieren en los tres atributos restantes que son, en el caso de los hombres: placer, esfuerzo (en la compra) y estatus y prestigio social. Los valores de la prueba T-Student reflejan que en los dos primeros (placer y esfuerzo) sí existe una significación por sexo en este itinerario. En el caso de las mujeres, sin embargo, la lista de los cinco primeros se completa con: reconocimiento global, entorno y alto precio aunque no de manera significativa. Ambos sexos coinciden en señalar la antigüedad, la historia propia, la escasez, rareza y exclusividad y la experiencia como atributos poco importantes. La asignación de la importancia de estos atributos es significativa según los sexos siendo, dentro de puntuaciones bajas, más importantes para las mujeres atributos como la elaboración artesanal, la antigüedad o la experiencia. La relación entre el lujo y la utilidad real de los productos que ofrece no tiene especial importancia y tanto hombres como mujeres coinciden

en situarlo en los últimos puestos obteniendo en ambos caso puntuaciones bajas (2,19 para los hombres y 2,13 para las mujeres). Además de en la calidad (1) y la creatividad (5) (no existen diferencias significativas por sexos), los dos sexos coinciden en atribuir la misma importancia en sus ranking a los atributos de visibilidad/ostentación (13), distribución exclusiva (14) y servicio al cliente (15).

ATRIBUTOS DEL LUJO HOMBRES			ATRIBUTOS DEL LUJO MUJERES		
Atributo	Media	T-Student	Atributo	Media	T-Student
1. Alta calidad	4,74	0,352	1. Alta calidad	4,79	0,352
2. Placer/Satisfacción afectiva	4,65	0,021	2. Reconocimiento global	4,56	0,181
3. Esfuerzo	4,48	0,021	3. Alto precio	4,52	0,246
4. Estatus y prestigio social	4,48	0,946	4. Entorno	4,49	0,629
5. Creatividad	4,44	0,642	5. Creatividad	4,48	0,642
6. Internacionalidad	4,44	0,021	6. Estatus y prestigio social	4,48	0,946
7. Entorno	4,44	0,629	7. Placer/Satisfacción afectiva	4,47	0,021
8. Reconocimiento global	4,44	0,181	8. Simbolismo	4,37	0,603
9. Alto precio	4,43	0,246	9. Innovación	4,36	0,71
10. Simbolismo	4,41	0,603	10. Comunicación	4,29	0,507
11. Innovación	4,4	0,71	11. Esfuerzo	4,27	0,021
12. Comunicación	4,34	0,507	12. Internacionalidad	4,25	0,021
13. Visibilidad / Ostentación	4,33	0,389	13. Visibilidad / Ostentación	4,24	0,389
14. Distribución exclusiva	4,19	0,628	14. Distribución exclusiva	4,22	0,628
15. Servicio al cliente	4,06	0,097	15. Servicio al cliente	4,2	0,097
16. Inutilidad	2,19	0,539	16. Elaboración artesanal	2,45	0
17. Experiencia	1,88	0,034	17. Antigüedad	2,33	0
18. Elaboración artesanal	1,7	0	18. Experiencia	2,16	0,034
19. Antigüedad	1,67	0	19. Inutilidad	2,13	0,539
20. Escasez, rareza o exclusividad	1,59	0,005	20. Historia propia	2,06	0
21. Historia propia	1,48	0	21. Escasez, rareza o exclusividad	1,96	0,005

Si $p < 0,05$ Existen diferencias significativas al 95%

Si $p > 0,05$ No existen diferencias significativas al 95%

Tabla 5. Itinerario 1 – Adquiere por sexo

El ranking de atributos también varía en función del tramo de edad de los individuos (tabla 6), que otorgan diferentes prioridades a los atributos de las marcas de lujo. Las relaciones resultantes por edad serían las siguientes:

ATRIBUTOS DEL LUJO Segmento A (18-21 años)			ATRIBUTOS DEL LUJO Segmento B (22-25 años)		
Atributo	Medi a	T- Student	Atributo	Medi a	T- Student
1. Alta calidad	4,77	0,906	1. Alta calidad	4,76	0,906
2. Placer/Satisfacción afectiva	4,63	0,803	2. Placer/Satisfacción afectiva	4,49	0,803
3. Reconocimiento global	4,61	0,004	3. Estatus y prestigio social	4,45	0,552
4. Entorno	4,55	0,015	4. Alto precio	4,44	0,363
5. Creatividad	4,52	0,110	5. Creatividad	4,39	0,110
6. Innovación	4,52	0,001	6. Simbolismo	4,38	0,766
7. Alto precio	4,51	0,363	7. Entorno	4,37	0,015
8. Estatus y prestigio social	4,5	0,552	8. Reconocimiento global	4,37	0,004
9. Internacionalidad	4,47	0,004	9. Esfuerzo	4,35	0,573
10. Comunicación	4,44	0,001	10. Distribución exclusiva	4,31	0,012
11. Esfuerzo	4,4	0,573	11. Innovación	4,23	0,001
12. Simbolismo	4,4	0,766	12. Internacionalidad	4,23	0,004
13. Visibilidad / Ostentación	4,39	0,027	13. Visibilidad / Ostentación	4,18	0,027
14. Servicio al cliente	4,23	0,008	14. Comunicación	4,17	0,001
15. Distribución exclusiva	4,11	0,012	15. Servicio al cliente	4	0,008
16. Inutilidad	2,25	0,087	16. Antigüedad	2,15	0,016
17. Elaboración artesanal	2,02	0,682	17. Experiencia	2,11	0,147
18. Experiencia	1,92	0,147	18. Elaboración artesanal	2,08	0,682
19. Antigüedad	1,83	0,016	19. Inutilidad	2,06	0,087
20. Historia propia	1,64	0,65	20. Escasez, rareza o exclusividad	1,94	0,012
21. Escasez, rareza o exclusividad	1,61	0,012	21. Historia propia	1,87	0,65

Si $p < 0,05$ Existen diferencias significativas al 95%

Si $p > 0,05$ No existen diferencias significativas al 95%

Tabla 6. Itinerario 1 – Adquiere por edad

Los dos tramos de edad coinciden en señalar la alta calidad así como el placer, la creatividad y la visibilidad/ostentación en el primer, segundo, quinto y décimo tercer lugar respectivamente. Al igual que en el caso anterior, sitúan la historia propia, la escasez, rareza y exclusividad, la inutilidad, y la antigüedad en los últimos puestos. En esta relación vemos también como la elaboración artesanal y la experiencia se incluyen entre los cinco atributos menos valorados por los consumidores universitarios. Los consumidores de entre 22 y 25 años señalan el prestigio y el estatus social así como el alto precio entre los primeros cinco atributos y, sin embargo, los individuos entre 18 y 21 años inciden de modo significativo en la importancia del entorno y del reconocimiento global para que una marca pueda ser considerada como de lujo

(además de los tres atributos en los que sí están de acuerdo: calidad, placer o satisfacción afectiva y creatividad).

Los encuestados de este primer itinerario, consumidores de marcas de lujo, coinciden por tanto en tres atributos esenciales. La calidad es la característica más valorada, seguida del placer o satisfacción afectiva (experiencia de emociones positivas y placenteras) y la creatividad, ligada al valor estético del lujo. Cabe destacar la diferencia en la percepción de la calidad asociada a las marcas de lujo ya que, mientras los profesionales del sector tienden a englobar en este atributo la elaboración artesanal de los productos de lujo los encuestados no señalaron el proceso artesanal entre los primeros atributos sino que, al contrario, lo relegaron a los últimos puestos. Un precio percibido como superior al de productos de la misma categoría y atributos explícitamente ligados al simbolismo social (estatus y prestigio) completarían de manera general las asociaciones de este grupo.

Las tablas 7 y 8 nos ofrecen una visión global de la importancia otorgada a los atributos del lujo por parte de los individuos de la muestra que manifiestan no adquirir productos de marcas de lujo (itinerario 2 - Gustaría) teniendo en cuenta además las variables de sexo y edad. La calidad de los productos de lujo vuelve a situarse en el primer lugar con la media más alta de todos tanto en los hombres como en las mujeres (tabla 6). En esta tabla de contingencia por sexo aparece por primera vez el simbolismo entre los primeros cinco atributos, en el caso de las mujeres (no hay significación por sexo para este atributo). El placer (con una diferencia significativa y superior en los hombres), la creatividad (como una tendencia con un índice de confianza del 90%) y el estatus son una constante en ambos sexos que vuelven a coincidir en los atributos menos importantes que, como en el itinerario anterior, serían: inutilidad, elaboración artesanal, experiencia, escasez, rareza o exclusividad e historia propia (las mujeres tienden a valorar mejor este atributo que los hombres). Las mujeres también consideran más importantes que los hombres los atributos de esfuerzo e internacionalidad mientras que los hombres se decantan por la innovación además de los atributos comentados anteriormente.

En este itinerario (2 - Gustaría) el simbolismo es especialmente valorado por ambos sexos. En la tabla 7 podemos observar cómo los jóvenes universitarios de entre 18 y 21 años lo sitúan en primer lugar, por encima incluso de la calidad, que quedaría en un tercer lugar. No sucede así con el tramo de edad comprendido entre los 22 y 25 años, que mantiene la calidad como la característica más importante del lujo con una puntuación media muy alta (4,82) e introduce el servicio al cliente y la distribución exclusiva entre los primeros lugares en importancia. Llama la atención la diferente percepción en lo que al reconocimiento global del lujo se refiere puesto que, si para los más jóvenes es algo característicos del lujo situándolo en los primeros

puestos, para el segmento B (22-25 años) es un atributo que se encuentra en el décimo tercer puesto. La importancia otorgada a este atributo junto al simbolismo en un primer puesto nos llevan a presuponer que los consumidores de este grupo relacionan el lujo con factores intangibles de aspiracionalidad social. Como en los casos comentados anteriormente, ambos tramos de edad en este itinerario coinciden en señalar como menos característicos del lujo los mismos atributos: inutilidad, elaboración artesanal, experiencia, escasez, rareza o exclusividad e historia propia.

ATRIBUTOS DEL LUJO HOMBRES			ATRIBUTOS DEL LUJO MUJERES		
Atributo	Media	T-Student	Atributo	Media	T-Student
1. Alta calidad	4,88	0	1. Alta calidad	4,56	0
2. Placer/Satisfacción afectiva	4,79	0,009	2. Simbolismo	4,53	0,943
3. Creatividad	4,67	0,062	3. Placer/Satisfacción afectiva	4,48	0,009
4. Estatus y prestigio social	4,63	0,082	4. Creatividad	4,44	0,062
5. Reconocimiento global	4,56	0,178	5. Estatus y prestigio social	4,41	0,082
6. Alto precio	4,5	0,049	6. Reconocimiento global	4,31	0,178
7. Simbolismo	4,52	0,943	7. Distribución exclusiva	4,29	0,612
8. Distribución exclusiva	4,37	0,612	8. Esfuerzo	4,26	0,032
9. Visibilidad / Ostentación	4,31	0,219	9. Alto precio	4,22	0,049
10. Innovación	4,27	0,047	10. Internacionalidad	4,15	0,004
11. Servicio al cliente	4,21	0,411	11. Servicio al cliente	4,12	0,411
12. Entorno	4	1	12. Visibilidad / Ostentación	4,06	0,219
13. Esfuerzo	3,98	0,032	13. Entorno	4	1
14. Comunicación	3,77	0,526	14. Innovación	3,93	0,047
15. Internacionalidad	3,67	0,004	15. Antigüedad	3,92	0,113
16. Antigüedad	3,62	0,113	16. Comunicación	3,86	0,526
17. Historia propia	3,15	0,051	17. Historia propia	3,43	0,051
18. Escasez, rareza o exclusividad	2,79	0,673	18. Escasez, rareza o exclusividad	2,89	0,673
19. Elaboración artesanal	2,73	0,912	19. Experiencia	2,83	0,349
20. Experiencia	2,67	0,349	20. Elaboración artesanal	2,75	0,912
21. Inutilidad	1,83	0,927	21. Inutilidad	1,84	0,927

Si $p < 0,05$ Existen diferencias significativas al 95%

Si $p > 0,05$ No existen diferencias significativas al 95%

* Los valores señalados de color gris claro señalan una significación para el atributo. Aquellos resaltados de color gris oscuro afirman una tendencia pero no una significación

Tabla 7. Itinerario 2 – Gustaría por sexo

ATRIBUTOS DEL LUJO Segmento A (18-21 años)			ATRIBUTOS DEL LUJO Segmento B (22-25 años)		
Atributo	Medi a	T- Student	Atributo	Medi a	T- Student
1. Simbolismo	4,59	0,374	1. Alta calidad	4,82	0,001
2. Placer/Satisfacción afectiva	4,54	0,421	2. Creatividad	4,67	0,006
3. Alta calidad	4,5	0,001	3. Servicio al cliente	4,64	0,108
4. Estatus y prestigio social	4,41	0,306	4. Estatus y prestigio social	4,55	0,306
5. Reconocimiento global	4,37	0,721	5. Distribución exclusiva	4,46	0,022
6. Creatividad	4,34	0,006	6. Placer/Satisfacción afectiva	4,46	0,421
7. Alto precio	4,21	0,166	7. Simbolismo	4,43	0,374
8. Distribución exclusiva	4,14	0,022	8. Alto precio	4,4	0,166
9. Esfuerzo	4,11	0,503	9. Visibilidad / Ostentación	4,32	0,050
10. Servicio al cliente	4,07	0,108	10. Entorno	4,24	0,174
11. Entorno	4,06	0,174	11. Esfuerzo	4,21	0,503
12. Internacionalidad	3,95	0,633	12. Innovación	4,03	0,046
13. Visibilidad / Ostentación	3,94	0,050	13. Reconocimiento global	4,03	0,721
14. Innovación	3,87	0,046	14. Internacionalidad	3,93	0,633
15. Comunicación	3,81	0,857	15. Comunicación	3,84	0,857
16. Antigüedad	3,8	0,874	16. Antigüedad	3,83	0,874
17. Historia propia	3,31	0,780	17. Historia propia	3,35	0,780
18. Escasez, rareza o exclusividad	3,11	0,035	18. Experiencia	2,74	0,635
19. Elaboración artesanal	2,9	0,044	19. Escasez, rareza o exclusividad	2,63	0,035
20. Experiencia	2,81	0,635	20. Elaboración artesanal	2,61	0,044
21. Inutilidad	1,8	0,641	21. Inutilidad	1,87	0,641

Si $p < 0,05$ Existen diferencias significativas al 95%Si $p > 0,05$ No existen diferencias significativas al 95%

Tabla 8. Itinerario 2 – Gustaría por edad

El simbolismo del lujo cobra especial relevancia en este segundo itinerario, integrado por individuos que aspiran a consumirlo. Esta dimensión, tradicionalmente ligada al sector con un sentido de diferenciación social, contiene en nuestro estudio una faceta orientada a la construcción de la propia identidad a través del consumo como referente externo. Definido como un “representar ante los demás o ante nosotros mismos el modo en que nos vemos o queremos ser vistos”, Yeoman (2011) alude a la idea de que, si bien la apariencia ante los demás siempre permanecerá asociada al lujo, la ostentación irá quedando relegada como consecuencia de una nueva conciencia social y a favor de un consumo discreto que rechaza la exhibición.

ATRIBUTOS DEL LUJO HOMBRES			ATRIBUTOS DEL LUJO MUJERES		
Atributo	Medi a	T- Student	Atributo	Medi a	T- Student
1. Estatus y prestigio social	4,52	0,002	1. Alta calidad	4,24	0,021
2. Placer/Satisfacción afectiva	4,39	0,053	2. Alto precio	4,14	0,701
3. Visibilidad / Ostentación	4,36	0,004	3. Entorno	4,1	0,985
4. Creatividad	4,24	0,134	4. Creatividad	4	0,134
5. Alto precio	4,24	0,701	5. Servicio al cliente	4	0,165
6. Distribución exclusiva	4,24	0,102	6. Placer/Satisfacción afectiva	3,95	0,053
7. Comunicación	4,12	0,165	7. Distribución exclusiva	3,86	0,102
8. Entorno	4,09	0,985	8. Comunicación	3,79	0,165
9. Esfuerzo	3,97	0,051	9. Estatus y prestigio social	3,71	0,002
10. Innovación	3,97	0,291	10. Innovación	3,71	0,291
11. Reconocimiento global	3,94	0,162	11. Visibilidad / Ostentación	3,64	0,004
12. Alta calidad	3,82	0,021	12. Reconocimiento global	3,62	0,162
13. Servicio al cliente	3,7	0,165	13. Esfuerzo	3,52	0,051
14. Simbolismo	3,61	0,574	14. Simbolismo	3,48	0,574
15. Inutilidad	3,42	0	15. Internacionalidad	3,38	0,71
16. Antigüedad	3,39	0,104	16. Escasez, rareza o exclusividad	3,29	0,103
17. Historia propia	3,3	0,099	17. Antigüedad	3,05	0,104
18. Internacionalidad	3,3	0,71	18. Experiencia	2,98	0,283
19. Experiencia	3,27	0,283	19. Historia propia	2,93	0,099
20. Escasez, rareza o exclusividad	2,85	0,103	20. Elaboración artesanal	2,76	0,782
21. Elaboración artesanal	2,67	0,782	21. Inutilidad	2,5	0

Si $p < 0,05$ Existen diferencias significativas al 95%

Si $p > 0,05$ No existen diferencias significativas al 95%

* Los valores señalados de color gris claro señalan una significación para el atributo. Aquellos resaltados de color gris oscuro afirman una tendencia pero no una significación

Tabla 9. Itinerario 3 - No gustaría por sexo

La tabla 9 nos ofrece una visión global de la importancia otorgada a los atributos del lujo por parte de los individuos de la muestra que manifiestan no adquirir productos de marcas de lujo (itinerario 3 - No gustaría) y no tienen intención de hacerlo en un futuro, teniendo en cuenta la variable del sexo. Podemos observar cómo las puntuaciones, incluso las de los atributos situados en los primeros puestos, son inferiores a las establecidas por los encuestados de los dos itinerarios anteriores. Tanto los hombres como las mujeres de este itinerario (tabla 8) vuelven a coincidir entre sí y con el resto de los itinerarios en los atributos menos característicos del lujo. Los individuos de este itinerario otorgan al simbolismo menor importancia que en otros itinerarios, colocando este atributo en un décimo cuarto lugar. Existen bastantes diferencias entre sexos en lo que a los atributos centrales se refiere puesto

que, para las mujeres, la calidad y el precio (sólo la percepción de la importancia de la calidad es significativa por sexos y superior en las mujeres) ocupan el primer y segundo lugar mientras que para los hombres son el estatus y el placer (a un nivel de confianza del 90%), pudiendo afirmar que la importancia atribuida a estos dos atributos se relaciona con el sexo de los individuos. Mientras los hombres valoran el sistema de distribución exclusiva como característico del lujo, las mujeres sitúan antes (aunque sin significación por sexos) el atributo de servicio al cliente y el entorno en que se comercializa el lujo. Los hombres atribuyen también y de manera significativa más importancia a los atributos de inutilidad y ostentación y manifiestan una tendencia a valorar más el esfuerzo necesario en la compra de una marca de lujo.

Si tenemos en cuenta la distribución por edades de los individuos de este itinerario cabe destacar que ambos tramos de edad coinciden con pocas diferencias en situar el alto precio, la calidad y el placer como atributos muy importantes. Coinciden también con los individuos de los dos itinerarios anteriores en los atributos menos importantes del lujo aunque llama la atención la inclusión del simbolismo entre los últimos con una puntuación media de 3,61 en los universitarios de 18 a 21 años y con 3,44 en el tramo de los 22 a los 25 años. Solamente existe una significación por edad relacionada con la característica de la escasez, rareza o exclusividad, más valorada por el segmento A con un 3,44 (el tramo B lo valora con un 2,68). Del mismo modo, y como sucedía en la distribución por sexos, las puntuaciones generales son las más bajas de entre los tres itinerarios y la inutilidad como característica del lujo obtiene sin embargo la puntuación más alta, con una media alrededor de los 3 puntos.

Conclusiones

A principios del S. XX el economista y sociólogo norteamericano Thorstein Veblen acuña la noción de consumo conspicuo en su obra titulada Teoría de la clase ociosa. Este autor afirma que existe un consumo no necesario y ligado a un simbolismo de superioridad económica que permite la diferenciación social de las clases a través de la posesión de objetos escasos y valiosos exentos de funcionalidad. La teoría de Veblen inaugura un debate sobre la naturaleza de los bienes de lujo y las características de su consumo que llega hasta nuestros días. Abordado desde diferentes áreas de conocimiento, el interés por el fenómeno del lujo no ha dejado de crecer y en la subjetividad característica del concepto es precisamente donde cobran especial relevancia las percepciones de los consumidores como protagonistas de un consumo de naturaleza simbólica, contexto en el que se enmarca el interés y relevancia de nuestro estudio.

La mayoría de los alumnos universitarios se declaran consumidores actuales y/o potenciales de marcas de lujo. Únicamente un 14,1% de los individuos encuestados afirmaron no ser

consumidores de lujo ni tener el deseo de serlo en un futuro. Los cinco primeros atributos que los consumidores universitarios atribuyen al lujo se corresponden con algunos de los más importantes también para los profesionales y expertos del sector. En este sentido, llama la atención la importancia otorgada a la calidad, que con la puntuación más alta, se convierte en la principal característica del lujo, por encima del placer o satisfacción afectiva (en segundo lugar), producida por el consumo de este tipo de marcas.

Junto a los atributos más valorados, donde se manifiesta un consenso con el sector e investigaciones anteriores, los consumidores universitarios otorgan sin embargo puntuaciones bajas a aspectos muy valorados por el sector del lujo como aquellos ligados a la tradición (antigüedad, historia propia y experiencia), elaboración artesanal y la escasez, rareza o exclusividad. Tampoco consideran que la superficialidad o futilidad tengan por qué ser una característica definitoria del lujo tal y como algunos autores apuntan.

Las percepciones de los individuos universitarios acerca de las características del lujo muestran dos actitudes claramente diferenciadas. Tanto aquellos que consumen lujo en la actualidad como quienes aspiran a consumirlo, valoran con puntuaciones muy altas (cercanas al 5) los atributos que consideran esenciales, coincidiendo en líneas generales en las relaciones de características del lujo resultantes. Los alumnos universitarios pertenecientes al tercer itinerario, sin embargo, valoran los atributos con puntuaciones más bajas y el consenso anterior sobre la importancia de la calidad se diluye. Sólo las mujeres de este segmento siguen considerando este atributo como el más importante del lujo. Los hombres otorgan más importancia a la ostentación y visibilidad del lujo y se detecta en ellos una tendencia a valorar más el placer y la satisfacción afectiva que este tipo de consumo otorga.

Cuando el consumidor actual decide comprar determinado producto de lujo da por sentada la superioridad técnica en cuanto a atributos funcionales como la calidad, el buen funcionamiento o la durabilidad; y busca aquella referencia propuesta más acorde con su esquema vital ideal. El lujo es hoy más que nunca un catalizador de aspiraciones humanas y de ahí la complejidad en su definición y en su gestión. Del mismo modo que las marcas de lujo han prestado históricamente su atención a la faceta más social del lujo, consideramos que en los próximos años deberán situar sus esfuerzos en conocer con mayor profundidad la estructura psicológica de sus consumidores para poder ofrecer ese “ser” deseado que cambia según las diferentes fases de la vida de una persona. Este cambio es posiblemente una de las causas de la infidelidad de los consumidores actuales y para combatirla las marcas deberán aprender a crecer y a madurar de modo paralelo a como lo hacen ellos.

Dando por supuesto que para los consumidores, como seres sociales, todo simbolismo asociado a una marca será siempre en gran medida un simbolismo social, es posible que

asistamos a una revalorización de la faceta más funcional de los productos de lujo ya que supone un argumento de compra solvente frente a los demás y frente a uno mismo. La bibliografía relativa al lujo y su consumo tiende a diferenciar de manera radical lo funcional y lo simbólico del lujo, minimizando la utilidad, amplificando el simbolismo y contemplando ambas cuestiones de manera aislada. Los resultados de esta investigación nos llevan a reconsiderar este planteamiento puesto que los jóvenes universitarios valoran ambas cuestiones al mismo nivel, preponderando incluso atributos de calidad por encima de la capacidad simbólica del lujo. El simbolismo puede ser social (significar para los demás y respecto a ellos) o individual (significar para uno mismo) y, en ese sentido, los atributos funcionales también aportan placer. El buen funcionamiento de un producto o la calidad de sus materias primas reafirman al consumidor en su criterio, incluso cuando otros no pueden apreciarlos, fomentando la auto-complacencia.

Abordar el estudio del lujo y de su consumo implica una inmersión en los mecanismos de percepción de los individuos, contruidos y condicionados por variables de índole personal como su auto-concepto, nivel de formación y conjunto de aspiraciones vitales; así como sociales y relativas a su contexto cultural y concepto de vida en comunidad. La compleja interrelación que se produce entre todos estos factores nos lleva a afirmar que, en realidad, no existe una única conceptualización del lujo ni un único consumidor tipo del mismo. Las marcas de lujo, desde un enfoque basado en la superioridad respecto a sus consumidores, insisten en enseñar a sus consumidores qué es el lujo pero quizás el futuro del lujo y su rentabilidad comercial estén supeditados a que sean los consumidores quienes transmitan a las marcas qué es y qué no es una marca de lujo. Los consumidores universitarios son, en este sentido, un segmento especialmente interesante para las marcas de lujo ya que, siendo en su mayoría consumidores de lujo accesible o democrático en la actualidad, han establecido una relación con el lujo que podrá traducirse en el futuro tanto en un incremento del volumen de sus compras como en una transferencia hacia el consumo de categorías superiores del lujo. La integración que estos consumidores han hecho en sus vidas de las nuevas tecnologías los convierte probablemente en los prescriptores más poderosos con los que el lujo ha contado a lo largo de su historia. Conocer y escuchar a estos consumidores es fundamental para las marcas ya que sólo así podrán ofrecer y encarnar el lujo de las próximas décadas.

Futuras líneas de investigación

Como realidad poliédrica, el lujo puede ser contemplado desde diversas perspectivas (antropología, filosofía, sociología, psicología, comunicación, etc.) y categorizado en función de diversos criterios dando así lugar a segmentos de consumidores con actitudes y hábitos diferentes en lo que respecta a su consumo. Por este motivo, consideramos que el lujo podría

ser abordado en investigaciones futuras desde una perspectiva concreta, a partir de un tipo de lujo o con un target determinado como punto de partida.

Con el objetivo de ofrecer un panorama general, este estudio no discriminó a priori a los miembros de la muestra según fueran o no consumidores de lujo pero en futuras investigaciones se podría partir de dicha discriminación y profundizar así en los individuos no consumidores de marcas de lujo. Conocer los frenos al consumo de este segmento y las maneras de reducirlos supondría una importante aplicación para la gestión de las marcas de lujo. Del mismo modo, existen segmentos de consumidores especialmente susceptibles de consumir productos de lujo por sus circunstancias económicas y vitales. Es el caso por ejemplo de los consumidores senior que, liberados de cargas familiares y con sus necesidades básicas cubiertas, disponen de un elevado porcentaje de sus ingresos disponible para el consumo.

Junto al auge del consumo de marcas posicionadas en el lujo democrático, algunos investigadores señalan la importancia creciente del lujo más inaccesible que responde a un afán de diferenciación real ante la masificación del sector. La polarización del lujo hacia este extremo constituye una línea de investigación nueva que no ha sido prácticamente desarrollada hasta el momento. Del mismo modo, es probable que la generalización del consumo de marcas de lujo tenga como consecuencia un incremento en el consumo de productos de lujo sin marca como medio de diferenciación. En una sociedad de consumo en declive donde se está produciendo un verdadero cambio de paradigma que aboga por una vuelta a lo auténtico, lo natural, lo escaso y lo valioso en sí mismo, podría ser especialmente interesante ahondar en este tipo de lujo, las características de su consumo y sus consumidores.

Desde el punto de vista estratégico y comunicativo, el estudio de los mensajes de los diferentes tipos de lujo así como la influencia que éstos tienen sobre la intención de compra de los consumidores, la preferencia de marca y la lealtad, podrían constituir líneas de investigación en el ámbito de la comunicación comercial y corporativa. La relación del sector del lujo con Internet estuvo marcada en sus orígenes por cierto escepticismo. Aunque en la actualidad, todas las marcas y grupos de lujo se encuentran presentes en la red, consideramos interesante profundizar en los mecanismos para comunicar la identidad de la marca de lujo en Internet así como las posibilidades de interacción con los consumidores que ofrecen las redes sociales. La dificultad para proporcionar una experiencia de compra realmente coherente con el simbolismo asociado al lujo es otra de las cuestiones ampliamente debatidas en el sector. La investigación del consumidor del lujo on-line es, a nuestro juicio, otra futura línea de investigación especialmente interesante desde el punto de vista académico y profesional.

Referencias

- AIELLO, G.; DONVITO, R. (2006). *L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi cualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*. 5th International Congress Marketing trends, (Venecia-Italia).
- ALLÈRÈS D. (1997). *Luxe - Stratègies - Marketing*. París: Económica.
- ATWAL, G.; WILLIAMS, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5/6): 338–346. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- BAIN & Co.; FONDAZIONE ALTAGAMMA (2011). *Luxury Goods Worldwide Market Study*, disponible online en: <http://recursos.anuncios.com/files/455/78.pdf>. (Fecha del último acceso: 13 de marzo de 2012).
- BIAN, Q. (2010). *Examining U.S. and Chinese Students' Purchase Intention Formation for Luxury Brands*. Tesis doctoral: Director: Phd. Sandra Forsythe. Auburn University, Alabama.
- BRAUDEL, F. (1984). *Civilización material, economía y capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- CALEFATO, P. (2003). *Lusso*. Roma: Meltemi Editore.
- CALLEJO, J. (1994). Modelos de comportamiento del consumidor a propósito de la motivación. *Política y Sociedad*, 16: 93-110.
- CAMPUZANO, S. (2003). *El universo del lujo. Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid: McGraw-Hill.
- De BARNIER, V.; RODINA, I.; VALETTE-FLORENCE, P. (2000). *Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia*. International Congress on Marketing Trends, Paris-Venice, CD ROM.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G. (2001). Les excursionnistes du luxe, disponible online en: http://www.lesechos.fr/formations/entreprise_globale/articles/article_7_10.htm. (Fecha del último acceso: 20 de julio de 2011).
- DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Documento de trabajo 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas.
- FIONDA, A.M.; MOORE, C.M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(March–May): 347-363. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- GIRÓN, M.E. (2009). *Secretos de lujo*. Madrid: LID Editorial Empresarial, Serie Emprendedores Mundiales.
- HAN, Y.J.; NUNES, J.C.; DRÈZE, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74: 14-30. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>

- JACKSON, T. (2004). A Contemporary Analysis of Global Luxury Brands. In Bruce, M. et al. (Eds.), *International Retail Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- KAPFERER, J.N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1): 44–49.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.M. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- MANDEL, N.; PETROVA, P.K.; CIALDINI, R.B. (2006). Images of Success and the Preference for Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1): 57–69. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_8
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN. SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA (2011). Datos y cifras del sistema universitario español: curso 2011-2012, disponible online en: <http://www.educacion.gob.es/dctm/ministerio/educacion/universidades/estadisticas-informes/informes/2012-datos-y-cifras-11-12.pdf?documentId=0901e72b81230a74>. (Fecha del último acceso 2 de marzo de 2012).
- OKONKWO, U. (2005). Redefining the Luxury Concept, disponible online en: http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=485. Accessed 2 June 2010.
- PANIGYRAKIS, G.; KORONAKI, E. (2011). Luxury brand consumption and cultural influences. *16th International Conference on Corporate and Marketing Communications (CMC 2011)*, Athens University of Economics and Business MBA Programme Department of Business Administration-Department of Marketing Communication, 27-29. Disponible online en: <http://www.cmc2011.com/docs/Proceedings.pdf>. (Fecha del último acceso: 30 de noviembre de 2011).
- POULSSON, S.H.G.; KALE, S.H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3): 266-277. <http://dx.doi.org/10.1362/1469347042223445>
- ROJAS TEJADA, A.J.; FERNÁNDEZ PRADOS, J.S.; PÉREZ MELÉNDEZ, C. (1998). *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid.: Ed. Síntesis Psicología.
- SCHIFFMANN, L.G.; KANUK, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- SICARD, M.C. (2007). *Lujo, mentiras y marketing ¿cómo funcionan las marcas de lujo?*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- TYNAN, C.; MCKECHNIE, S.; CHHUON, C. (2009). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11): 1156-1263. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>

- TRUONG Y.; McCOLL, R.; KITCHEN, P. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5/6): 375-382. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2009.1>
- VEBLEN, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6): 484-506. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- YEOMAN, I.; MCMAHON-BEATTIE, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 4: 319-328. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170155>
- YEOMAN, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10: 47-50. <http://dx.doi.org/10.1057/rpm.2010.43>

Intangible Capital, 2013 (www.intangiblecapital.org)



El artículo está con Reconocimiento-NoComercial 3.0 de Creative Commons. Puede copiarlo, distribuirlo y comunicarlo públicamente siempre que cite a su autor y a Intangible Capital. No lo utilice para fines comerciales. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/es/>